



## Placement de marques dans les émissions de télé-réalité, quels biais de légitimation ?

Didier Tsala-Effa, Cécile Mclaughlin, Marie-Pierre Pinto

### ► To cite this version:

Didier Tsala-Effa, Cécile Mclaughlin, Marie-Pierre Pinto. Placement de marques dans les émissions de télé-réalité, quels biais de légitimation ?. La mise en scène des produits et des marques placés, Jul 2013, France. hal-00936462

**HAL Id: hal-00936462**

**<https://hal.science/hal-00936462>**

Submitted on 26 Jan 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Didier Tsala Effa - Cécile McLaughlin - Marie-Pierre Pinto**

*CeReS – EA 3648 (Centre de recherches sémiotiques) – Université de Limoges*

### **Placement de marques dans les émissions de télé-réalité : quels biais de légitimation ?**

« Le placement de produits ou placement de marque désigne le fait de placer ou d'intégrer un produit ou une marque dans une émission télévisée ou un film » (Lehu, 2006). Il s'agit d'un moyen moins direct et sûrement plus subtil d'exposer le spectateur à une marque, un produit, en l'associant à son expérience de visualisation d'un film ou d'une émission télévisée : « [le produit] est si bien intégré dans le scénario que sa présence semble logique, voire indispensable » (Fontaine, 2002).

A la différence de la publicité traditionnelle, le placement de produits intervient par un biais distinct des écrans publicitaires dédiés. De ce point de vue, il opère en direction d'une cible captive pour autre chose, en dehors de l'environnement habituel de la communication publicitaire classique, tels que les spots télévisés, l'affichage, les pages de presse écrite, la publicité radio, etc. où le public est expressément visé et engagé pour cela.

Notre hypothèse est que le placement de marque ou de produit, par définition, ne prend jamais place que moyennant un fait de détournement ou tout au moins d'interférence. Alors que le spectateur est à regarder un film ou une émission, voilà qu'on y intègre des éléments additionnels dont l'intention première est en décalage avec la promesse contractuelle de ce qui est habituellement attendu d'un film, d'une émission télévisée.

Nous proposons de fonder notre approche dans le prolongement de ces travaux déjà réalisés, en situant la question cette fois du point de vue des jeux de discours, c'est-à-dire des formes rhétoriques par lesquelles le placement opère. Tel nous semblerait l'autre enjeu du phénomène de placement.

Bien évidemment, il ne s'agira pas d'être exhaustif, notre objectif, sous la forme d'un premier regard, est de questionner les conditions propres à la congruence entre deux attentes ainsi

manifestées. Car en effet, il s'agit toujours de contraindre une de ces attentes au bénéfice de l'autre. Quelles seraient les modalités d'une telle congruence ? ou tout au moins quelles en seraient les alternatives dans la mise en discours ? Notre proposition est de partir non pas de films ou d'une émission conventionnelle, mais d'une forme médiatique devenue des plus emblématiques de ces dernières années : la télé réalité.

## **0-1 - États des lieux**

Depuis les années 90, de nombreux travaux, notamment nord-américains, ont été réalisés sur le placement de marque particulièrement en marketing, en sciences de la gestion et en sciences de l'information et de la communication.

Divers courants opèrent en marketing. Le premier est centré sur les critères d'efficience. Ici, les auteurs s'intéressent d'un côté à la part quantitative, c'est-à-dire au nombre et aux types de placement le plus souvent convoqués (Kouli et Saad, 2000), ce qui permet de mesurer les procédés les plus reconnus. D'autres études se focalisent sur des critères qualitatifs, ceux retenus pour évaluer l'efficacité d'un placement et l'intérêt de recourir à une telle pratique (Lehu, 2006, Karrh, McKee et Pardun, 2003).

Des chercheurs développent aussi des travaux pour observer et analyser les réactions des spectateurs face à une marque placée : quelle expression de leur présence visuelle, quelle impression de leur énonciation verbale sont le mieux mémorisées par les spectateurs ? (Lauw et Braun, 2000). Fontaine (2006), par exemple montre que l'exposition à un placement de marques agit certes sur la mémorisation mais elle a aussi une incidence sur l'attitude du spectateur à l'égard de la marque. Son approche intègre notamment la dimension émotionnelle suscitée par le film. Selon lui, le placement de marque ou de produit procède particulièrement par une relation affective avec le public, une relation plus proche, plus divertissante, à l'inverse de la publicité classique où ceci n'est pas immédiat.

Pour les sciences de la gestion, les travaux se situent en majorité dans la perspective de la relation annonceurs/télespectateurs : de quelle manière parvient-on à créer du lien émotionnel avec les spectateurs, comment partage-on des émotions avec eux pour créer des envies et des besoins (Lehu, 2006). Le placement de marque ou de produit est donc considéré d'emblée comme un mode de communication performant qui permet de renforcer la notoriété de la marque. Un des moteurs à prendre en compte est la fréquence d'apparition. Plus la fréquence

d'apparition de la marque dans le film est élevée, plus les téléspectateurs sont conduits à penser que la marque est très connue et qu'elle est probablement meilleure. Le placement est alors abordé comme un vecteur d'image, avec nécessairement une forte influence sur le comportement d'achat (Lehu, 2006). Lehu insiste notamment sur l'intérêt à accorder aux différents biais médiatiques susceptibles de porter les stimuli d'identification : le visuel, le sonore notamment. En général, le placement de marque ou de produit procède soit par l'apparition d'un logo, d'un nom de marque ou d'un produit ou de son emballage, soit par un environnement sonore spécifique à ce produit, cette marque, soit par les deux. Il en retient quatre formes d'apparition canoniques :

- le placement classique : faire apparaître un produit ou une marque dans le champ de la caméra ;
- le placement institutionnel, qui privilégie la marque au produit ;
- Le placement évocateur : forme de placement très discret et plus subtil que le placement classique ;
- Le placement furtif, parfaitement intégré à la scène ou à l'histoire dans laquelle il figure, ce qui évite les critiques concernant une connotation trop commerciale.

Pour chacune de ces formes, l'enjeu principal est de privilégier toujours d'abord le processus d'intégration « symbiotique », à savoir une relation étroite avec le film ou l'émission, de manière à ce que la présence de la marque ou du produit paraisse la plus naturelle possible. Pour une marque, un produit, le placement doit constituer une opportunité afin d'intégrer son identité et/ou sa personnalité en sollicitant surtout la stimulation d'un lien émotionnel au public.

Enfin dans le champ des sciences de l'information et de la communication, les chercheurs s'intéressent au placement en adoptant principalement le point de vue des réalisateurs et de l'économie filmique. Le Nozach (2013) dont c'est l'une des préoccupations, étudie par exemple la place et l'efficacité des insertions de produits et de marques dans les processus de création cinématographique. Elle met en avant la diversité des modalités d'insertion de marques comme partie prenante du processus de création et de la dimension diégétique du film.

A partir d'analyses de nombreux films, Le Nozach (2013) évalue la place accordée aux insertions publicitaires filmiques dans la création cinématographique (elle ne parle pas de placement de produit mais d'insertion et fait la différence entre inclusion de produit et

placement de produit qui sous-entend contrat commercial : le placement renvoie toujours à une insertion contractualisée). Elle en identifie quatre fonctions distinctes :

- une fonction contextuelle : les insertions publicitaires ancrent le récit filmique dans une situation ou une époque. Elles apparaissent alors comme des indices spatio-temporels et font figure de témoin du contexte, ce qui accroît la crédibilité du film.
- une fonction qualifiante : les insertions publicitaires sont utilisées par des réalisateurs afin de caractériser les personnages du film et communiquer un certain nombre de renseignements, notamment l'âge des acteurs, leur niveau social, la profession ou les activités exercées. L'univers symbolique de la marque insérée se répercute sur les personnages.
- une fonction comique : les insertions publicitaires suscitent le rire chez le téléspectateur, soit par la répétition du produit ou de la marque, soit par inadaptation des insertions...l'humour est dû aux qualités et aux défauts intrinsèques du produit. Le réalisateur peut également présenter une utilisation incongrue du produit, le placer dans une scène saugrenue...
- une fonction narrative : les marques insérées permettent d'articuler le récit, l'histoire du film.

En somme, selon Le Nozach, le placement de produit peut être un moyen de progression narrative mais aussi un moyen de production d'événements narratifs. Il peut permettre de relier deux scènes du film entre elles, de relancer l'action ou encore de lancer l'intrigue du film. Dans ce cas, Le Nozach (2013) parle d'incident déclencheur dans le sens où l'insertion publicitaire forme les conditions de l'existence même du film. Le réalisateur peut bâtir tout son récit sur l'insertion publicitaire. Ce sont les caractéristiques du produit qui peuvent créer une action, alors que la marque (qui n'engage pas l'action) divulgue des symboles identitaires forts.

L'approche de Le Nozach, nouvelle et novatrice, met en avant les insertions publicitaires filmiques comme un dispositif à la fois technique et symbolique qui repose sur la concordance de plusieurs représentations de la marque (celle de l'annonceur, du réalisateur et du spectateur). Elle insiste particulièrement sur le caractère créatif de cette pratique, comme « principe [...] pour enrichir ou construire la diégèse cinématographique (Le Nozach, 2013) : « Ainsi le réalisateur peut s'approprier l'univers des valeurs identitaires symboliques d'une marque et de métamorphoser des produits en signifiants cinématographiques, que le placement soit contractualisé ou non ».

## **0-2 - La question de l'hybridation**

Les émissions de télé-réalité, construites à l'intersection entre la réalité (la « vraie vie », comme on dit) et la création télévisée, et bénéficiant ainsi d'une extrême souplesse, ont toujours été très recherchées par les annonceurs, non seulement en tant que support pour des publicités classiques mais également en tant que plateformes pour le placement de marque et de produit. Et il n'est pas incongru de dire de ces émissions qu'il s'agit de véritables espaces d'affichages, affichages des individus, affichages des mœurs bien sûr, au risque du voyeurisme souvent, mais bien évidemment aussi affichages commerciaux, avec l'ensemble des stratégies dédiées. Reste naturellement la spécificité de chaque catégorie précise de ces émissions, dont on sait, au plan de la communication, qu'il s'agit d'un des critères déterminants pour en définir la cible finale, non seulement en terme d'identité du téléspectateur, mais aussi en terme de profil dans le sens précis du comportement du consommateur. Tel sera notre point d'appui. Autrement dit, une émission avec de jeunes personnes enfermées dans un château juste pour être ensemble s'accordera à une forme d'affichage qui sera forcément différente de celle offerte par une émission mettant en scène des personnes d'un tout autre profil, par exemple des personnes aux prises avec l'hostilité d'une nature sauvage à l'autre bout du monde, etc.

Nous mènerons nos observations à partir de deux émissions relevant d'une des catégories particulières de cette classe d'émissions, *Tous ensemble* sur TF1 et *Déco* sur M6. Productions télévisées à visée caritative ou plutôt pseudo-caritative, dirons-nous, ces émissions ont pour concept de venir en aide à des personnes, en général en état de désespoir ou de désespérance, du fait de l'état délabré de leur habitation, parce qu'elles ne parviennent pas à y effectuer les travaux ou parce qu'elles n'ont pas pu l'achever du fait d'un accident de la vie ou du fait d'une escroquerie. Pour en construire le récit, le rôle de l'animateur pour l'une (*Tous ensemble*) est de solliciter dans la région d'installation de la personne en peine toute l'aide nécessaire, aussi bien en terme de main-d'œuvre qu'en terme de matériaux indispensables, pour remettre sur pied l'habitation en souffrance. Et pour l'autre émission (*Déco*), l'animatrice se donne pour tâche de mobiliser les professionnels de son équipe mais également des professionnels occasionnels pour remettre en état l'habitation.

S'il se dessine dès le concept même et dès le contenu de ces émissions un cadrage segmentant, l'univers du bâtiment et de la décoration, dont on voit bien qu'il pourrait déjà se définir comme le critère décisif à la faveur de la pertinence des affichages publicitaires, ce qui interpelle particulièrement est la forme discursive conférée à l'une et à l'autre de ces

émissions et par laquelle elles assurent la diffusion et la médiation de leur programme. Dès lors l'enjeu de discours est principalement celui du medium, ainsi que le définit par exemple très exactement le sémioticien Jacques Fontanille (2013):

Le medium est, au sens restreint, un moyen de médiation et de diffusion ; mais cette restriction ne résiste pas longtemps à l'analyse, puisque, si l'on définit ce moyen comme un support configuré à la fois en vue de l'accueil des textes et en vue de la réalisation des pratiques, ce support devient de ce fait même un objet sémiotique complexe inextricablement lié à la plupart des autres niveaux d'analyse : il détermine en effet à la fois les genres et les types de textes qu'il peut accueillir, et les genres et types de pratiques avec lesquelles il est compatible.

## **I - Le placement par l'insertion : le conte merveilleux**

L'émission *Tous Ensemble*, par sa forme et telle qu'elle est présentée, manifeste tous les mécanismes d'un conte merveilleux : une famille vit et connaît le pire, son habitation est à la limite de l'acceptable, en général, le conjoint a connu un énorme désagrément, une maladie, un accident physique ou un accident de la vie qui le rendent défendant, la sécurité des enfants est mise à mal et malgré les nombreux efforts et le dévouement de la famille, aucune solution viable ne se dégage à l'horizon. Subitement la providence opère. L'animateur Marc-Emmanuel qui a été informé de la situation, arrive et entre en scène comme un sauveur, pour sortir la famille de sa situation malheureuse : c'est le début de l'aventure merveilleuse. Une fois l'état de désespérance constaté, l'animateur prend l'engagement le plus ferme de sortir la famille de ses difficultés. La famille est invitée à aller se détendre ailleurs, dans un parc d'attraction par exemple, le temps pour l'animateur de mener et d'achever les travaux de remise en l'état. Commence alors une course soutenue pour parvenir à cet objectif. Divers acteurs, issus du voisinage immédiat de la famille, sont impliqués, parmi lesquels différents professionnels de l'habitat et différents professionnels de l'immobilier de la région et parfois d'ailleurs.

### **I-1 - Entre éthique de l'événement et éthique de l'agissement : les deux régimes de croyance**

#### **I-1-1 Une éthique de l'événement**

Les ingrédients constitutifs du conte merveilleux sont évidents. L'histoire révélée par l'émission se charge de mettre particulièrement en avant l'avantage qu'il y a à venir en aide aux autres et à les soutenir face à leurs difficultés. Autrement dit, comme d'habitude dans la structure générale des contes merveilleux (Jolles, 1972), il s'agit de célébrer d'abord la nécessité de la vertu. Tout commence par un sentiment d'injustice, chose que notre morale réproouve évidemment, et à la fin de l'émission cette injustice est réparée et rendue à son équilibre. Telle est la disposition de l'émission. Les choses se passent tel que nous devrions attendre qu'elles se passent naturellement dans l'univers.

En somme, il s'agit d'éthique, mais d'une éthique particulière, non pas celle de Kant, orientée vers l'action mais vers celle que Jolles appelle très précisément l'éthique de l'événement à savoir celle reliée à la seule morale naïve : « on peut dire qu'il y a dans le conte, une forme où l'événement et le cours des choses suivent un ordre tel qu'ils répondent entièrement aux exigences de la morale naïve et qu'ils sont donc « bons » et « justes », selon notre jugement sentimental absolu. » (1972, 190). L'enjeu revient non pas à répondre à la question « Que dois-je faire ? », mais « Comment les choses doivent-elles se passer dans l'univers ». Dans la structure du conte, cette part vertueuse résulte très précisément moins du fait spécifique des qualités particulières des personnages qui ponctuent l'histoire, mais davantage de la satisfaction générale qui découle de l'événement tout entier, après sa résolution à l'inverse de ce qui a présenté au départ comme réprovable moralement.

Ainsi, pour *Tous ensemble*, dès l'entame, c'est-à-dire dès la situation initiale, l'émission est emplie de pathos : l'histoire s'ouvre sous des éléments perturbateurs, les personnages sont dans une impasse, la situation leur est injuste, ce qui est décrit comme inacceptable. Il en va notamment de l'arsenal linguistique en général convoqué, particulièrement caricatural et catastrophique pour signaler la désespérance : « cauchemar », « mort soudaine », « désespoir », etc. ; toute description qui en appelle au désir de justice, c'est-à-dire de rééquilibre vis à vis de la terreur des choses. Cette première propriété du conte est ce qui installe opportunément la dimension caritative de l'émission. Engagé dans la résolution de la désespérance, Marc-Emmanuel, l'animateur, cumule les postures de sollicitations, en impliquant affectivement et pourrait-on dire moralement diverses parties dont l'adhésion à la cause est à chaque fois quasi-immédiate ; c'est lui qui organise la part vertueuse de l'émission, d'une part comme une émission caritative, d'autre part comme une émission pour signifier la force de la morale naïve : montrer de quelle manière les choses parviennent à opérer selon nos attentes naturelles.



## **I-1-2 - Une éthique de l'agissement**

La deuxième propriété du conte, la plus directement en lien avec la problématique du placement des marques et produits, à laquelle l'émission *Tous ensemble* emprunte est celle du pouvoir du merveilleux et du nécessaire. Selon Jolles, ce qui fait spécifiquement la force du conte et qui, du coup, confère un enjeu à sa part morale, est le caractère aléatoire de sa détermination, tant temporelle que spatiale : « L'action se situe loin, bien loin, dans un pays lointain », et se passe « il y a longtemps, bien longtemps » ; ou encore le lieu est nulle part et l'époque toujours et jamais ». (1972, 193)

Toutefois, et Jolles le reconnaît lui-même dans la même argumentation, il y a aussi possibilité pour le conte de prendre des traits d'histoire, avec une localisation historique, une ou des dates historiques et des personnages historiques. Il s'agit du moment, souligne-t-il, où le conte se rencontre avec la nouvelle. Alors qu'on en était à une forme avec un jugement éthique orienté vers l'événement : « Comment les choses doivent se passer dans l'univers », cette deuxième propriété donne lieu à un jugement éthique orienté plutôt vers l'action, vers l'agissement. Le conte en tant qu'entité totale perd alors en force, se rapproche de la réalité immorale et perd aussi en merveilleux. Ce qui compte n'est plus tellement la satisfaction obtenue par l'équilibre rétabli de l'événement, mais la capacité de chaque état, disons de chaque incident, de l'événement à dire une détermination de la valeur particulière des actes humains. En somme et pour citer encore Jolles : « Nous ne demanderions plus « *qu'advint-il du prince* », mais « *que fit le prince ?* ».

Alors commence le doute sur le pouvoir du merveilleux et sur le pouvoir du nécessaire. Ainsi atteint-on le tragique du conte. Désormais, ce sont les incidents contraires à notre jugement sentimental et à notre morale naïve qui sont privilégiés : « on le voit déjà dans l'agencement des incidents et des données. Le conte choisit avec prédilection les états et les incidents qui contredisent à notre sentiment de l'événement juste ; un jeune garçon reçoit moins en héritage que ses frères, il est plus petit ou plus bête que son entourage ; des enfants sont abandonnés par leur parents ou maltraités par leur marâtre ; le fiancé est séparé de sa vraie fiancée [...] Sévices, mépris, fautes, péchés, arbitraires, toutes ces choses n'apparaissent dans le conte que pour être peu à peu abolies définitivement et dénouées selon la morale naïve ». Il faut donc les moyens pour y parvenir. Ainsi opère la deuxième part médiatique du conte pour l'émission.

## **I-2 - La contrainte du genre**

Annoncé, du point de vue de l'éthique de l'événement, comme support d'une certaine idée du caritatif, l'émission, dans son déroulé, se traduit concrètement par une série d'insertions qui de proche en proche abolissent les incidents défavorables à la part merveilleuse de l'histoire racontée. Ces insertions, opérant à la manière de la citrouille ou des souris de Cendrillon (devenant carrosse et chevaux) ne semblent donc plus valoir que dans la perspective de ce merveilleux, peu en importe la nature intrinsèque (simple circonstant ou véritable événement diégétique). Ce sont ces procédures de dédoublement qui régissent les régimes de croyances, c'est-à-dire les types de lecture auxquels ces insertions se prêtent : simple ressort diégétique ou alors forme de médiation pour la communication commerciale.

La question centrale est celle de la contrainte du genre. Trois motifs, en réponse à son projet caritatif, apparaissent comment centraux dans le déroulement de l'émission *Tous ensemble*, la maison, le camion, et les lieux d'approvisionnement. Il s'agit des trois assises qui accompagnent le déploiement l'éthique de l'événement propre l'émission : rétablir en un meilleur état une habitation dont la dégradation est devenue source de désespérance.

Le camion se justifie prioritairement par la nécessité de son utilité. Il est question d'œuvrer pour un important chantier de construction. Le camion est ici le moyen logistique incontournable. C'est lui qui transporte les matériaux nécessaires. De ce point de vue, sa venue est à chaque fois synonyme de démarrage d'une phase particulière des travaux, un peu à la manière de la citrouille de Cendrillon. Or, justement, comme la citrouille de Cendrillon, qui apparaît d'abord citrouille puis carrosse et puis encore citrouille, les apparitions du camion, en même temps qu'elles contribuent à la bonne effectuation de l'éthique de l'événement, se justifient aussi dans la perspective d'une éthique de l'agissement.

Or, c'est là que se situe l'astuce. Chaque apparition du camion se justifie dans le même temps par le fait que celui-ci dénote d'abord aussi les contraintes à surmonter pour rétablir à la l'habitation son meilleur état : transporter du gros matériaux, transporter des meubles, transporter de la décoration, etc. C'est à ce moment que les particularités de la nouvelle rejoignent celles du conte.

Il s'agit toujours de merveilleux, ce qui correspond au régime de croyance spécifique de l'éthique de l'événement. Parallèlement, ce régime de croyance, du fait justement de ce rappel aux contraintes propres à l'activité du camion, se trouve en congruence avec le régime de croyance de l'éthique de l'agissement. À côté du merveilleux, se déploie ainsi un deuxième

discours, celui-là de l'ordre de la réalité. C'est donc de cette manière que se dessine l'espace du placement des marques et des produits. Il advient comme un espace de concomitance, en réalité comme un « espace topique », dans le sens que les sémioticiens Greimas et Courtés (1979) assignent à ce concept, à savoir le « lieu où se manifeste syntaxiquement une transformation, eu égard à un programme narratif donné, défini comme une transformation entre deux états narratifs stables ». C'est à cette double contrainte qu'il convient de s'intéresser.

Le placement opère dans la mesure où, à un régime de croyance premier (une première promesse) est intégré un second (une seconde promesse) qui, tout en s'appuyant sur le premier, contribue à une scansion particulière de ce que ce qui est donné à voir. Ainsi le camion, par sa réalité (sa fonctionnalité, son affichage notamment), en dénotant des contraintes particulières, en lien avec le projet de réhabilitation, scande-t-il différemment l'histoire racontée. Qu'il revête des informations publicitaires ne fait donc aussi que participer de cette scansion. En d'autres termes, plutôt qu'un habillage strictement publicitaire, c'est à une fonction réellement cognitive que nous avons affaire. De ce point de vue, il est à noter par exemple un des intérêts pragmatiques des contenus informationnels qu'affichent ces camions. Il s'agit en général de camions clairement identifiés comme appartenant à des entreprises régionales (par les noms typiques de leur entreprise, par d'autres indicateurs comme l'adresse ou le numéro de téléphone). Or, en même temps que l'histoire de la réhabilitation opère, ces informations traduisent d'autres elles aussi des contraintes essentielles en lien avec le projet. En plus de la contribution pour rétablir son espérance à une famille – le conte merveilleux – ces informations disent, à l'évidence aussi, l'intérêt des solidarités régionales, pour abolir les injustices. Le camion, par son identité particulière, contribue donc aussi à la validité du concept de l'émission.

Considérons à présent les lieux d'approvisionnement. Ces lieux à leur manière soulignent aussi une scansion particulière de l'histoire. Comme les camions, ils opèrent à leur tour comme des espaces topiques dont l'intervention, tout en contribuant à l'éthique de l'événement, fondent aussi les lieux de placement des marques et des produits. Nous convoquerons à propos l'exemple suivant lors d'une émission enregistrée en Haute Savoie, en avril 2013. On voit Marc Emmanuel en route vers un magasin, après en avoir obtenu l'assentiment du responsable pour lui fournir du matériel. Vers la fin du parcours, le magasin, sous divers plans, parvient de proche en proche sur l'écran ; dans un premier temps, en tant

que bâtiment localisé dans une zone industrielle, à côté d'autres bâtiments de même nature, ensuite par sa façade principale, apparaît alors le responsable, et enfin, s'offre une vue panoramique de différents linéaires.

La destination est connue et déjà heureuse, la raison du déplacement de Marc Emmanuel est réglée dès le départ, aller récupérer du matériel nécessaire pour une étape de réhabilitation de la maison. La perspective engagée de ce fait est celle de la l'éthique de l'événement. Or chemin faisant, ce déplacement se traduit en séquences, ce qui engage à son tour l'éthique de l'agissement. Le placement de la marque se justifie ainsi par le fait qu'en même temps que nous accédons aux différents plans du magasins, on mesure aussi les « limites » à franchir pour parvenir au magasin, ce qu'on pourrait définir comme les exécutoires de l'éthique de l'événement. Encore donc la concomitance de deux croyances, qui apparaît comme l'espace topique où, alors que se réalise la promesse merveilleuse annoncée (acquérir du matériel), se traduit aussi en même temps une transformation formelle qui manifeste en profondeur les contraintes liées à cette première promesse : le placement de la marque et des produits trouve ainsi sa justification, en réalité comme une marque mimétique de la structure fondamentale du conte.

## **II. Le placement de marque par la médiation**

L'émission *D&CO* est particulière par son concept : une ambiance de détente autour d'un projet de bricolage, une animatrice à l'humour bon enfant, une équipe de projet habitué à travailler ensemble, surtout un projet qui se déroule sur un site unique, en majorité à l'intérieur de l'habitation à restaurer ; en revanche une histoire proche et en bien des points identique à celle de *Tous ensemble* : une famille vit dans des conditions très peu optimales. Valérie Damidot, l'animatrice arrive, effectue le constat alarmant et promet à la famille de rétablir la situation. Après avoir fait le point sur le désir de rénovation de la famille, ses choix et ses souhaits de réalisation espérés, elle l'éloigne, sauf un membre qu'elle retient en guise de « témoin » pour les débuts des travaux.

Se pose ici aussi la question du medium c'est-à-dire du moyen de médiation et de diffusion qui porte l'émission ; comment le caractériser ? Si les éléments de contenus tendent à conduire aussi à l'impression d'une mise en scène particulière d'une éthique de l'événement - puisqu'au final, la famille en difficulté se trouve aussi bénéficiaire d'une aide qui lui résout sa

situation - la forme induite du discours est tout autre. Le dispositif en place est celui d'une suite d'échanges conversationnels, rythmant de ce fait différents moments de l'émission : les moments d'échanges avec la famille sur la nécessité et l'urgence du projet de réhabilitation, les moments d'échanges entre l'animatrice et différents spécialistes (l'architecte et l'architecte d'intérieur notamment) autour de la forme à donner au projet, et divers moments en fonction des points de spécialités concernés par telle phase de la réhabilitation. Paraît se dessiner les conditions d'articulation de l'espace topique dans cette deuxième émission, autrement dit, les lieux de transformation syntaxiques qui ouvrent la possibilité aux opérations de placements. Ces lieux prennent place au sein d'intervalles ainsi décrits, à l'intérieur et entre les échanges conversationnels qui ponctuent l'émission.

## **II-1 - Un espace topique lacunaire : une éthique de la conversation**

« Quand on converse, dit Jacques (1991), une personne lance la balle ; l'autre ne sait s'il est censé la renvoyer ou la lancer à un troisième, la laisser sur le sol ou la ramasser pour la mettre dans la poche » (Jacques, 1991, p.167). Tel nous semblent le préalable à prendre en compte pour saisir le fonctionnement précis de l'espace topique dans cette émission telle qu'elle se déroule. La totalité des articulations paraît construite non pour indiquer un contenu définitif, mais en réalité pour susciter d'autres contenus et ces mêmes contenus pour renvoyer à d'autres contenus, etc. Ainsi en est-il des différents échanges conversationnels qui ponctuent l'émission.

Les premiers échanges conversationnels, une fois la rencontre effectuée, portent sur les désirs de la famille, ses goûts, et sa vision vis à vis de sa maison rêvée. En général, il s'agit d'en référer à la décoration, à des partis pris esthétiques dont il ressort différents styles selon tel profil de tel membre de la famille : par exemple style artistique pour les garçons (New-York, motard, basketteur etc.), style princesse pour les petites filles, style chic et cosy pour les parents, etc. Au plan du contenu, bien qu'il s'agisse d'indicateurs marqués socialement et/ou culturellement, on observe qu'en tant qu'informations néanmoins, il ne s'agit ici que de promesses dont la réalisation renvoie non seulement au résultat final mais à tout le processus qui permet d'y parvenir. On imagine l'ensemble des étapes qui y conduit, ce que cela est, de quelle manière cela se construit. On imagine aussi l'ensemble des matériaux nécessaires pour parvenir à la construction, notamment.

Or, dans le cours de l'émission, le téléspectateur n'a accès à l'effectuation de l'ensemble de ces données que par bribes fragmentaires (ce qui est normal, tant on ne saurait imaginer déployer tout le cursus de construction tel qu'il s'élabore). On en arrive ainsi à un dispositif qui, en même temps qu'il se déploie en tant que réalisation de quelque chose, intègre par le même coup des manques, ce qui est une des définitions possibles du fragment, invitant ainsi à en savoir davantage. Il s'agit de l'une des manifestations de l'espace topique ici. L'effet de transformation est obtenu par ce principe lacunaire, qui semble en appeler nécessairement à ce désir de recomposition de l'ensemble.

Nous pourrions en dire autant des échanges conversationnels entre l'animatrice et les spécialistes de la conception du nouvel espace, dont la décoratrice d'intérieur. En général la décoratrice spécialiste apparaît en début une première fois pour évaluer l'état du projet à construire, par la suite, elle émet des propositions qui sont alors présentées *in extenso* pour matérialiser ce qui sera obtenu une fois les travaux achevés. L'effet de lacune opère dans la mesure où alors que le site à réhabilitation en est encore dans son état d'origine, ces propositions nous conduisent déjà à l'imaginer tel qu'il sera au final, à l'inverse de ce qui est observé concrètement. Il faut donc faire foi à la décoratrice spécialiste. De quelle manière et dans quelle mesure ceci contribue-t-il aux procédés de placement ?

## **II-2 - Le placement de marque contraint par le multimédia**

Un des indicateurs les plus probants sur la manière dont le placement de marque/produit opère dans cette émission ressort du fonctionnement et de l'usage des éléments paratextuels lorsque sont présentés les techniciens ou les spécialistes en charge des différents points techniques nécessaires pour l'avancement du chantier. C'est encore le fait lacunaire qui devient décisif.

En effet, « l'équipe de choc », comme aime à la nommer Valérie Damidot, fait l'objet, dans un premier temps, d'une présentation globale. Cette présentation intervient à un moment crucial dans le déroulement de l'émission, correspondant à l'acmé : les exigences ont été posées, et la présentatrice se retrouve dans un temps, accablée par un trop-plein de matériaux et d'idées, sans pouvoir, du moins veut-elle nous le faire croire, tirer une structuration de cette ensemble anarchique. Ce leurre fortement théâtralisé permet de justifier la présence d'une équipe qui apparaît comme l'élément de résolution à la rescousse de la présentatrice, qui à ce moment précis, cristallise encore sur sa seule personne les tensions liées à l'effectuation du

chantier. Reste à qualifier l'équipe en fonction des spécialités des uns et des autres et des champs techniques concernés pour l'exécution du projet.

Dans le format diffusé en prime-time, avec pour sous-titre *Une semaine pour tout changer*, l'équipe technique initiale est augmentée par un « staff » technique dont le rôle est de mettre en avant les différentes techniques mises en œuvre. Dans l'émission du mois d'octobre 2012, il nous est présentée Valérie, sous-titrée « spécialiste du béton ciré ». On assiste alors à un échange conversationnel technique avec la présentatrice lors duquel la spécialiste, procédant de manière particulièrement pédagogique, précise les composants du matériau utilisé, les spécificités de pose et de séchage ; une véritable fiche technique vulgarisée. La spécialiste est ainsi mise en scène dans un échange clair, pour rendre lisible la mise en pratique qui suit. Et il en est ainsi des différents spécialistes, toujours mis en scène, d'une part du fait d'un élément paratextuel, le sous-titre, d'autre part du fait de sa spécialisation comme déployant pédagogiquement l'ensemble des indications informationnelles et pratiques qui accompagnent la réalisation du projet.

Les spécialistes se font les porte-paroles d'un matériau et de la technique qui y est appropriée. Toutefois, il n'est jamais fait mention à aucun moment de l'indicateur de marque, ni de produit du matériau précis en question, ni non plus ni non plus telle enseigne particulière. En effet les spécialistes, opérant en contrepoint pour renforcer l'équipe technique de départ, sont surtout particuliers par les micro-séquences qui introduisent leur apparition. En même temps qu'elles crédibilisent l'émission, faisant valoir les spécialistes comme la bonne réponse aux difficultés supposées par l'ensemble anarchique du début, ces micro-séquences, par leur traité, c'est-à-dire en tant qu'incises et en tant qu'indicateurs, acquièrent une fonction supplémentaire conforme à cette nature propre d'indicateurs. Classe particulière des signes, envisagés du point de vue du destinataire, selon la typologie proposée par Eco, (1992) les indicateurs, qui peuvent être verbaux ou non verbaux, sont définis comme des « signes qui servent à diriger la réponse du destinataire vers une localisation spatio-temporelle » ; ils ont ainsi une fonction principalement médiatique. Telle est la particularité du placement de marque ici en question. Il ne s'agit pas, de fait, de faire apparaître au cœur de l'émission des marques ou des produits dans leur expression tangible. Il s'agit à travers ce traité particulier des micro-séquences d'inscrire des indications qui dirigent l'attention ailleurs, vers autre chose.

On arrive au fonctionnement particulier du medium ici en scène. L'émission, pourtant d'une richesse informationnelle, avec dans le détail une extrême précision sur des points techniques,

ne manifeste aucune référence directe à laquelle se rabattre si on souhaite prolonger l'expérience, ni marque, ni produit de référence. Se pose d'entrée en effet la question de « l'ailleurs », pointé par les micro-séquences. Cet ailleurs, le seul restant, à même de répondre aux attentes induites par les micro-séquences est en effet clairement identifiable, il s'agit de l'adresse du site internet *Deco.fr*, figurée tout au long de la diffusion lui aussi par une inscription paratextuelle.

Le fonctionnement du medium se justifie alors de façon clairement multi-médiatique. Alors que dans l'émission, les spécialistes ont été présentés de façon lacunaire par leur seul nom et par leurs spécialités, l'adresse du site internet est mise en scène en tant que relais naturel. L'inscription paratextuelle de l'adresse du site internet laisse ouverte la possibilité de combler cette lacune. L'élément placé est ainsi non pas directement les marques ou les produits mais le site internet, dont on peut observer par ailleurs qu'il reprend pour chaque émission non seulement l'ensemble des éléments techniques abordé pour cette émission spécifique, mais d'autres éléments complémentaires en lien parallèle avec le contenu de l'émission, les sponsors, les conseils, etc. Telle est la manifestation de l'espace topique, la transformation opère dans la mesure où elle transfère l'attention du téléspectateur ailleurs, ce qui est un des principes de l'espace topique.

### **Pour conclure**

Par ce travail, nous souhaitons souligner la contrainte du genre dans le phénomène de placement de marques/produits. Le placement des marques/produits, s'il concerne l'insertion opportuniste, c'est-à-dire plus ou moins fine, de telle marque ou de tel produit dans un dispositif non a priori destiné à cela, est fortement conditionné par la forme médiatique qui le prend en charge. De ce point de vue, la présence tels quels de telle marque ou de tel produit précis n'est plus la condition sinequanone. Tout relève du fonctionnement particulier de l'espace topique tel que le permet la forme médiatique en question. Pour notre travail, fondé sur deux émissions dont la forme médiatique est pour l'une le conte merveilleux et pour l'autre l'échange conversationnel, on observe deux régimes de fonctionnement avec des sorts totalement différents pour le placement de produit. Le conte merveilleux nécessitant de justifier la part tragique de chaque étape qui le rend merveilleux en effet, laisse ouvert l'espace topique à une figuration effective de telle marque ou tel produit, qui par leur apparition opère comme la traduction des contraintes liées à cette part tragique. Les marques et les produits sont donc naturellement visibles. Quant à l'échange conversationnel, relevant



de la médiation par définition, elle ne s'embarrasse pas nécessairement de la présence tels quels de marque ou de produit, du moment où le lieu d'expression permet de référer à autre chose qui est ailleurs. Le placement peut tirer profit ainsi du multi-médiatique.

## Références bibliographiques

- Brée J., 1996, « Le placement de produit dans les films : une communication originale », *Décisions Marketing*, 8, 65-74.
- Eco U., 1992, *Le signe*, Paris, Labor.
- Fontaine I., 2002, « Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires : le cas du placement de marques dans les films », *Actes du 18<sup>e</sup> congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Fontaine I., 2006, « Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? », *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1-18.
- Fontanille J., 2013, « Médias, Régimes de croyance et formes de vie », *As interações sensíveis". Ensaio de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski*, Sao Paulo, Editora Estação das Letras e Cores,
- Greimas A.J. – Courtés J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- Jacques F., 1982, *Différence et subjectivité. Anthropologie d'un point de vue relationnel*, Paris, Aubier, Montaigne.
- Jolles A., 1972, *Formes simples*, Paris, Seuil
- Karrh J.A., McKee K.B., Pardun C.J., 2003, « Practitioners' evolving views on product placement effectiveness », *Journal of Advertising Research*, 43,3,138-149.
- Kouli J. et Saad G., 2000, « Le placement de produits dans les films : une comparaison interculturelle France / Etats-Unis », *Actes de l'Association Française du Marketing*, 16, eds. J.C. Chebat et F. Colbert, Montréal, HEC, 985-1001.
- Law S., Braun K.A., 2000, « I'll have what she's having : gauging the impact of product placements on viewers », *Psychology and Marketing*, 17,12, 1059-1075.
- Lehu J.-M., 2005, « Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentiel », *Décisions Marketing*, 37, 17-31.
- Lehu J.-M., 2006, *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...*, Paris, Ed. d'Organisation.
- Le Nozach D., 2013, *Les produits et les marques au cinéma*, Paris, L'harmattan.
- Schmidt Colin T., 1996, « La rencontre homme-machine : pour une approche systémique du dialogisme », In, *TIS*, vol. 8, n°1, Paris Dunod.